Informe de análisis
Compilatio Magister+ | ZEGEL-PE

MONOGRAFÍA_ALTIVO 1

ID : f894bcf39c1a938b90653bc51860a4f550615806

8%
Textos sospechosos

Nombre del fichero : MONOGRAFÍA_ALTIVO 1.txt
Tamaño del archivo original : 12,2 MB
Número de palabras : 7152

Depositante : Jerson Sanchez Ramos
Fecha de depósito : 28 de septiembre de 2026
Tipo de carga : interface
fecha de fin de análisis : 28 de septiembre de 2026

Resumen (sección 1/3)

Localización de los textos sospechosos en el documento :



Incluido en el porcentaje de textos sospechosos :

Similitudes — **8%**

Sintáctica 7% | Semántica 1%

Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones.



Detección de IA — **25%**

Textos con formulaciones estilísticamente similares a las de un texto generado por IA.
Este índice es un indicador y no una prueba. Comprueba con el autor si domina los conocimientos mencionados en el documento.



Idiomas no reconocidos — **0%**

Pasajes en los que parte del vocabulario utilizado no forma parte del diccionario de la lengua.
Puede tratarse de un intento del autor de modificar el texto para evitar ser detectado.

No incluido en el porcentaje de textos sospechosos :

Textos entre comillas — **<1%**

Pasajes entre comillas, a menudo indicativos de una cita.

Fuentes de similitudes (sección 2/3)

Similitudes

8%

Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones.



Fuente principal detectada

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones
1	PROYECTO DE DISEÑO INTERIOR PARA UNA TIENDA DE ROP... #f8f439 Viene de de mi grupo	3%	
2	PROYECTO DE DISEÑO DE INTERIOR DE UN ESPACIO... #bcdf32 Viene de de mi grupo	3%	
3	PROYECTO DE DISEÑO INTERIOR PARA L... #9aa44e Detección semántica Viene de de mi grupo	3%	
4	PROYECTO DE TITULACIÓN TUERO Y... #2d2a46 Detección semántica Viene de de mi grupo	2%	
5	Trabajo monográfico _ ANKARI_compressed #5c9506 Viene de de mi biblioteca	2%	
6	PROYECTO DE DISEÑO INTERIOR DE UN ESPACIO COMERCI... #937c6c Viene de de mi grupo	2%	
7	EQ04 David Gonzalo-EC2 #3d56c1 Viene de de mi grupo	2%	
8	PROYECTO DE TITULACION HUACHANO ... #4900a0 Detección semántica Viene de de mi grupo	1%	
9	CREACIÓN DE PORTAFOLIO DIGITAL DE LA... #46fa8c Detección semántica Viene de de mi grupo	<1%	

Fuente con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones
10	Normas APA – 7ma (séptima) edición Detección semántica normas-apa.org/	<1%	

Fuente mencionada (sin similitudes detectadas)

N°	Descripciones
1	https://up-pe.libguides.com/ld.php?content_id=55976859
2	http://blog.pucp.edu.pe/blog/maestriaeducacion/2020/12/01/version-resumida-apa-7
3	https://www.usmp.edu.pe/iced/pdfs/manual-apa.pdf

N°		Descripciones
4		https://www.construccion.org/normas/rne2012/rne2006.htm
5		https://youtu.be/2a6DrvpkUtU?si=QJtY1qB8p3iGoo9P
6		http://blog.pucp.edu.pe/blog/maestriaeducacion/2020/12/01/version-resumida-apa-7-edicion/
7		http://www.usmp.edu.pe/iced/pdfs/manual-apa.pdf

1

INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADO "IDAT"

PROGRAMA DE ESTUDIOS EN DISEÑO DE INTERIORES

PROYECTO DE DISEÑO INTERIOR PARA ALTIVO: DISEÑO DE

EXPERIENCIA EN RETAIL DE MODA SUSTENTABLE

Trabajo de aplicación profesional para obtener el título Profesional Técnico en Diseño de

Interiores

3

JOSEPH LAURA MEZA

(0009-0007-6074-6356)

L

ima **– Perú**

2026

2

Dedicatoria

A mi familia, especialmente a mi madre, por su paciencia, apoyo y motivación constante durante todos estos años y los que vienen por delante. Asimismo, dedico este esfuerzo a todas aquellas personas que depositaron su confianza en mí.

*También, quisiera hacer una pausa para agradecer a mi yo del pasado, quien inicio con cierta desconfianza, sin saber lo que podría encontrar en él. Gracias por haber dado ese primer paso pese a todas las dudas y dificultades, por continuar cuando el camino parecía incierto y permitir que cada aprendizaje y desafío se convierta en parte del crecimi*en**to que hoy hace posible** *llega***r** *a este mo***mento.**

Índice General

1,2 *Resumen ejecutivo* 9

Introducción 10

Capítulo I: Estrategia del Visual Merchandising 11

Investigación de Marcas Referentes 11

Elaboración de la Semiótica 27

1,2 **Justificación de la Experiencia de Compra** 36

Capítulo II: Distribución del Centro Comercial 37

Store Planning 37

Brief de la Marca *37*

Fachada *37*

Layout de Tienda 39

Acceso a la Tienda *39*

Puntos Fríos, Calientes y Templados *40*

Señaléticas *41*

1 *Categorización de las Superficies Comerciales* 42

Capítulo III: Estrategias Para Soluciones Comerciales 45

Organigrama de los Productos 45

Niveles *de Visibilidad* *45*

Estructura de Surtido de Productos *48*

Disposición de los Productos *45*

Forma de Malla *45*

Planos Comerciales 49

Zona *Fría- Zona Caliente- Zona Templada* *50*

Flujo Alto- Medio- Alto *50*

4 **Aplicación de los Criterios de la Iluminación Comercial** 51

Integración de los Planos Normativos 51

Documentación para la Realización del Proyecto *51*

Presupuesto Total De Obra **53**

Planos Técnicos *54*

Plano de Zonificación *54*

4

*Pl***anos d***e Distrib***ución** *54*

Planos INDECI *55*

Planos de Corrientes Débiles y Domótica *55*

Planos de FCR-A.A – Iluminación *56*

Capítulo IV: Evento Comercial y **Diseño de Mobiliario** **57**

Evento Comercial **57**

Análisis de Plan de Marketing..... *57*

Análisis de Plan Comercial *59*

Desarrollo del Plan de Visual Merchandising *59*

Diseño de Mobiliario **61**

Vistas 3D y Recorrido Virtual del Anteproyecto **63**

Conclusiones y Recomendaciones **70**

Referencias Bibliográficas **72**

Anexos **73**

5

Índice de Figura*s*

Figura 1 Ubicación de la tienda Adidas *12*

Figura 2 Moodboard de la tienda Adidas *14*

*Figura 3 La*yout de la tienda Adidas *14*

Figura 4 Iluminación comercial de la tienda Adidas 16

Figura 5 Brand board de la tienda Adidas 16

*Figura 6 U*bicación de la tienda Pionier 18

Figura 7 Moodboard de la tienda Pionier 20

Figura 8 Layout de la tienda Pionier 20

Figura 9 Iluminación de la tienda Pionier 21

Figura 10 Brand board de la tienda Pionier 22

*Figura 1*1 Ubicación de la tienda Gzuck 24

*F*igura 12 Moodboard de la tienda Gzuck 25

*Fi*gura 13 Layout de la tienda Gzuck 26

Figura 14 Iluminación de la tienda Gzuck 27

*F*igura 15 Brand board de la tienda Gzuck 27

*F*igura 16 Marketing mix 32

Figura 17 Key Items de la marca creada 32

Figura 18 Logotipo y tipografía de la marca creada 32

*Figura 19 Pro*puesta de colores corporativos de la semiótica 33

*Figura 20 Propuesta de col*ores corporativos de la marca creada 33

*Figura 21 Branding de la marca c*reada 34

Figura 22 Semiótica de la marca creada 34

Figura 23 Justificación del slogan de la marca creada 35

*Figura 24 Br*and board de la marca creada 35

Figura 25 Brainstorming de la marca creada 36

Figura 26 Plano de Store Planning de la marca Altivo 38

*Figura 2*7 Fachada de la tienda comercial Altivo 38

6

Figura 28 Plano de layout de la tienda comercial Altivo 39

Figura 29 Plano de acceso y circulación de la t*ienda comercial Altivo* 39

Figura 30 Plano de puntos fríos, calientes y templados *de la tienda comercial Altivo* 40

*Figura 31 Rec*orrido de 3 buyer persona en la tienda Altivo 40

*Figura 32 Mapa de calo*r en la tienda Altivo 41

Figura 33 Plano de señaléticas de la *tienda comercial Altivo* 41

Figura 34 Plano de superficie comercial 1 42

Figura 35 Plano de superficie com*ercial 2* 42

Figura 36 Plano de superficie co*mercial 3* 43

Figura 37 Plano de superficie c*omercial 4* 43

Figura 38 Plano de superficie *comercial 5* 44

Figura 39 Organigrama sector *chompas* 45

Figura 40 Organigrama sector p*antalón* 45

Figura 41 Organigrama sector *poleras* 45

Figura 42 Organigrama sect*or polos* 46

Figura 43 Organigrama se*ctor shorts* 46

Figura 44 Organigrama s*ector calzado* 46

Figura 45 Organigrama se*ctor casacas* 47

Figura 46 Organigrama s*ector chompas central* 47

Figura 47 Organigrama sector *casacas central* 47

Figura 48 Organigrama sec*tor polos central* 48

Figura 49 Organigrama *sector shorts central* 48

Figura 50 Planograma *sector pantalones central* 48

Figura 51 Planograma sec*tor pantalones central 2* 49

Figura 52 Planograma sec*tor polos central* 49

Figura 53 Plano d*e zona fría, caliente y templada* de la tienda Altivo 50

Figura 54 Plano de flujo alto, *medio y bajo de la tienda Altivo* 50

Figura 55 Plano de Ilum*inación comercial de la tienda Altivo* 51

7

Figura 56 Plano de *catastro de la ubicación de la tienda Altivo* 51

Figura 57 Presupuesto total de obra para la tienda Altivo *53*

Figura 58 Plano de zonificación de la tienda Altivo *54*

*Figura 59 Plano de distribució*n de la tienda Altivo *54*

Figura 60 Plano de INDECI de la tienda Altivo *55*

Figura 61 Plano de corrientes débiles y domótica de la tienda Altivo *55*

*Figura 62 Plano de F*CR-A.A-Iluminación de la tienda Altivo *56*

Figura 63 Descripción de campaña y calendario *57*

*Figura 64 Plan de Marketing de m*arzo y abril para la campaña de Altivo *57*

*Figura 65 Plan de Marketi*ng de mayo para la campaña Altivo 58

Figura 66 Descripción de los KPI *58*

Figura 67 Descripción de plan comercial 59

Figura 68 Plano del Plan de Visual Merchandising *59*

Figura 69 Plan de Visual Merchandising en escaparates *60*

Figura 70 Vista 1 de la propuesta del evento comercial *60*

*Figura 71 Vista 2 d*e la propuesta del evento comercial *61*

Figura 72 Plano de mobiliario perimetral de pantalones *61*

*Figura 73 Plano d*e mobiliario central de chompas *62*

Figura 74 Plano de mobiliario central de pantalones *62*

Figura 75 Vista 3D de fachada 63

Figura 76 Vista 3D de ingreso 63

Figura 77 Vista 3D interior 1 de la tienda Altivo 64

Figura 78 Vista 3D interior 2 de la tienda Altivo 64

Figura 79 Vista 3D interior 3 de la tienda Altivo 65

Figura 80 Vista 3D interior 4 de la tienda Altivo 65

Figura 81 Vista 3D interior 5 de la tienda Altivo 66

Figura 82 Vista 3D interior 6 de la tienda Altivo 66

Figura 83 Vista 3D interior 7 de la tienda Altivo 67

Figura 84 Vista 3D interior 8 de la tienda Altivo 67

Figura 85 Vista 3D interior 9 de la tienda Altivo 68

Figura 86 Vista 3D interior 10 de la tienda Altivo 68

Figura 87 Vista 3D interior 11 de la tienda Altivo 69

Resumen Ejecutivo

El diseño interior de la tienda Altivo plantea un espacio comercial contemporáneo orientado a la moda casual deportiva exclusiva para varones, donde se integra**n la comodidad, la v**ersatilidad y la identidad personal. La propuesta busca transmitir una imagen de confianza, actitud y autenticidad, posicionando a Altivo como una marca que representa un estilo de vida dinámico y consciente. La investigación parte del análisis de marcas referentes dentro del rubro comercial de la moda, como Adidas, Pionier y Gzuck, lo que permitió definir el ADN de Altivo como una marca que promueve la expresión personal a través de prendas funcionales y con estilo. Asimismo, se incorporan criterios de sostenibilidad mediante el uso de materiales responsables y procesos de producción que refuerzan la conexión cultural con el país. Estos valores se traducen en el diseño del espacio comercial, donde la distribución, los puntos estratégicos de iluminación, el Visual Merchandising, los materiales y la atmósfera del ambiente buscan reforzar la identidad de marca y generar una experiencia de compra única, cómoda y memorable para el usuario. De esta manera, Altivo no solo ofrece prendas versátiles para el uso cotidiano, sino también una propuesta que conecta al consumidor con un estilo de vida auténtico y consciente.

Palabras clave: [Altivo; sostenibilidad; moda; conexión; Visual Merchandising]

Introducción

Altivo es una marca especializada en la confección de prendas de ropa casual deport**iva para varone**s. Surge como una propuesta orientada a generar experiencias significa**tivas para el** consumidor, inspirada en técnicas ancestrales de pigmentos naturales aplicados en fibras orgánicas. La marca busca revalorar estos métodos tradicionales, comunicando su historia e identidad a través de una propuesta que integra diseño, cultura y estilo de vida contemporáneo.

El proyecto se inicia con el estudio de marcas referentes como Adidas, Pionier y Gzuck, lo que permite identificar tendencias del sector, estrategias de visual merchandising, patrones de experiencia de compra, criterios de distribución espacial y la planificación del evento comercial en relación con el plan de marketing. Este análisis contribuye a comprender las dinámicas del mercado y a establecer estrategias que fortalezcan la conexión emocional con el público objetivo.

Sobre esta base, se definen los fundamentos de la marca Altivo y se desarrolla la propuesta de diseño del espacio comercial, que incluye la distribución estratégica del ambiente considerando puntos calientes, templados y fríos, el planteamiento de la iluminación, el layout de tienda y el diseño de mobiliario. Estos elementos se complementan con estrategias comerciales y con anexos que respaldan el desarrollo integral del proyecto.

Capítulo I: Estrategia del Visual Merchandising

Investigación de Marcas Referentes

Se analizaron 3 marcas distintas lideres en mercado, tomando en cuenta las estrategias, aciertos **y desaciertos de cada tienda, para a partir de ello crear una nueva marca.**

Adidas

Espacial. La tienda Adidas se encuentra ubicada en el segundo nivel del centro comercial "Mall Aventura" de Santa Anita. La fachada presenta una estructura tipo muro con una leve **profundidad super**ior de forma triangular y acabado en textura de concreto. Está conformada por ventanales de vidrio templado, a excepción de la puerta de ingreso. Los escaparates son de gran formato: uno de ellos corresponde a un escaparate cerrado, en el cual se exhibe el producto estrella de la marca siendo estas las "zapatillas predator" dispuestas sobre un podio cuadrado, acompañadas de gigantografías de temática futbolística y la imagen de un jugador nacional como fondo con la frase “marca goles”. El segundo escaparate, de carácter abierto, presenta conjuntos completos de camisetas de la selección nacional mediante dos maniquíes con versiones distintas, el adulto con un conjunto tradicional blanco y el niño con el conjunto de visitante negro, sobre una base rectangular, complementados con elementos gráficos de promoción y letreros de oferta. El logo se ubica en la parte superior de la fachada, así como un letrero central sobre el ingreso principal, acompañado de paneles referenciales.

En el interior, la tienda emplea predominantemente una paleta de colores acromáticos, con una gama de grises aplicada en muros y superficies verticales, lo que permite resaltar visualmente los productos exhibidos. Esta tonalidad se intensifica en la sección de calzado, donde se emplean grises más oscuros en textura de ladrillo y franjas en blanco. Las columnas

incorporan imágenes, formas y siluetas deportivas en colores cálidos, además de frases y palabras de carácter inspiracional. El espacio cuenta con un techo de doble altura, mientras que el piso está revestido en porcelanato gris en casi toda su extensión, a excepción del área central, donde se aplica un tratamiento acolchonado para mayor confort.

Los mobiliarios mantienen coherencia con la identidad visual de la marca. Se emplean mobiliarios perimetrales de estructura metálica y podios de exhibición. En la sección de calzado se implementa mobiliario empotrado tipo lamas, complementado con exhibidores y asientos de madera con estructura de aluminio gris oscuro. Los mobiliarios centrales destinados a accesorios son de aluminio, incorporando detalles de enmallado metálico.

La disposición del mobiliario se encuentra correctamente organizada, permitiendo una circulación fluida entre mueble y mueble, el tipo de layout que maneja la tienda es un diseño

mixto. Esta distribución favorece la conexión entre las distintas áreas del local y garantiza una adecuada visibilidad de los productos, orientando al cliente hacia la prenda o categoría requerida.

Figura 1

Ubicación de la tienda Adidas

13

Conceptualización. La disposición de los productos dentro de la tienda Adidas responde a una estrategia de segmentación clara, en función del posicionamiento de cada m**obiliario** *perimetral y central del recorri*

do de**l público objetivo.** El espacio y el mobiliario se aprovechan como elementos clave para guiar al usuario a través de las distintas áreas del establecimiento. Hacia el lado derecho se ubica la sección femenina, destinada a productos para actividades físicas, dispuesto en mobiliario perimetral y central de polos y camisillas. A continuación, se encuentra la sección infantil, donde se exhiben polos y casacas deportivas, además de maniquíes de cuerpo completo. En este mismo bloque se establece la sección de calzado, situada en la esquina derecha. En esta área, las zapatillas se categorizan por tipo y se organizan en columnas de tres o cuatro unidades dentro del mobiliario empotrado. El producto estrella se destaca mediante un fondo de color rojo intenso en la zona central, complementándose con exhibiciones en góndolas próximas a los asientos de prueba de calzado.

En el pasillo del fondo se posicionan las prendas de nueva colección de polos, tops, shorts y pantalones, las cuales cuentan con mayor presencia visual al estar dispuestas en mobiliarios perimetrales de ambos lados. En esta zona también se localizan los probadores y el almacén. Las columnas incorporan espejos, recurso que se repite dentro de los probadores, acompañados de percheros y asientos dispuestos de extremo a extremo. En el área central se exhiben prendas de reciente lanzamiento y productos en promoción, tales como shorts, polos, buzos y pantalones,

organizados en mobiliarios centrales de madera y aluminio, clasificados por tallas.

Finalmente, hacia el lado izquierdo alberga la colección de camisetas de selecciones nacionales y clubes en tendencia, ubicadas tanto en mobiliarios perimetrales como en mesas y percheros centrales. En las proximidades de la caja se encuentran los productos por impulso,

principalmente accesorios como mochilas, gorros, calcetas, sandalias, bolsos pequeños y balones de fútbol, exhibidos en cestas metálicas.

Figura 2

Moodboard de la tienda Adidas

Figura 3

Layout de la tienda Adidas

Iluminación. Cumple un rol fundamental dentro del espacio comercial, permite una adecuada apreciación de los productos y enfatiza las prendas de mayo**r relevanci***a para la marca.*

*La tienda cuen***ta con una** *iluminación general mediante*

lumin**arias tipo sp**otlight distribuidas en

todo el interior, con una temperatura de color que no supera los 4000 K. En las áreas cercanas a los mobiliarios perimetrales se emplea iluminación de acento, destinada a resaltar los paneles superiores de exhibición.

En la sección de calzado se incrementa ligeramente la temperatura de color, manteniéndose dentro del rango de luz neutra. Asimismo, se incorporan regletas de iluminación, con una luz fría tenue dirigida a los mobiliarios centrales, evitando competir visualmente con las prendas destacadas. El logotipo en caja cuenta con una iluminación difusa de aproximadamente 6500 K, logrando equilibrio y armonía con el entorno general.

Figura 4

16

Iluminación comercial de la tienda Adidas

Figura 5

Brand board de la tienda Adidas

Pionier

Espacial. La tienda Pionier se encuentra ubicada en el segundo nivel del centro comercial "Real Plaza de Puruchuco". La fachada se carac**teriza por**

la pr*esencia de amplios ventanales de*

17

*vid***rio templad***o, a excepción de la puerta de ing***reso, los cuales cue**ntan con marcos y bordes de acero negro. Los escaparates son de tipo abierto y presentan distintas propuestas de exhibición: en uno de los extremos se disponen maniquíes de niño

s y adultos con atuendos de estilo formal y sport casual, acompañados de percheros con shorts, zapatilla en podio y detalles gráficos en el vidrio con efecto de papel rasgado, que evocan conceptos vinculados a la educación. En el lado opuesto se exhiben maniquíes con outfits femeninos de temporada veraniega, complementados con percheros de shorts jean, zapatillas y una pantalla publicitaria. En este sector, el vidrio

incorpora detalles de follaje en tonos pasteles, con el título "Summer festival verano 2025". El logotipo de la marca se ubica en la parte superior de la puerta sobre el vidrio templado, otorgando una lectura visual limpia y de fácil identificación.

En el interior, la tienda emplea una paleta de colores análogos, predominando el color blanco en los muros como tono base, con la finalidad de resaltar los productos exhibidos. El color amarillo actúa como tónico y elemento de mayor peso visual, aplicado en columnas y puertas de servicios, como el almacén, integrándose de manera sutil al espacio. Asimismo, el color rojo marsala, por parte de la textura en ladrillos, se combina con el amarillo en zonas específicas de los muros para destacar determinados productos, el área de caja y el logotipo de la marca, evocando a un estilo industrial. El pavimento está conformado por porcelanato no esmaltado Bari gris, aplicado de manera uniforme en toda la superficie del local.

Los mobiliarios perimetrales empotrados presentan una estructura de aluminio negro con diseño en cuadrantes, otros con tablones de madera tipo wall panel, mientras que los mobiliarios centrales consisten en mesas de madera, con bordes blancos y detalles metálicos, además de percheros de un solo tramo, algunos con superficies vidriadas. En su mayoría, los muebles

cuentan con ruedas que permiten su fácil desplazamiento, a excepción de las mesas y cómodas de apoyo.

La distribución del mobiliario responde a una disposición en parrilla, lo que permite generar múltiples espacios de circulación y mantener distancias adecuadas en los pasillos de acceso. Se dejan áreas libres en torno a las columnas y en la sección infantil, destinadas principalmente a la incorporación de espejos, evitando la sobrecarga visual.

Figura 6

Ubicación de la tienda Pionier

Conceptualización. La disposición de los productos en la tienda Pionier se organiza por secciones, en función de su público objetivo, el cual abarca niños, mujeres y hombres.

Considerando que la planta del local presenta una geometría **irregular,** *el layout adopta una configura***ción predominantemen**te lineal.

En primera instancia, hacia el lado derecho del ingreso, se ubica la sección de mujeres,

donde se exhiben shorts, faldas, pantalones jean, tops, blusas, conjuntos y vestidos en los mobiliarios perimetrales empotrados. En la parte superior de estos muebles se colocan carteras y bolsos, así como dos maniquíes de busto femenino. En los mobiliarios centrales se enfatiza la

exhibición de pantalones, organizados de manera doblada o extendida, clasificados por tallas mediante numeraciones visibles, como 28, 30, 34, 38, entre otros.

La sección infantil presenta polos, pantalones, joggers, shorts y faldas jean con diseños de caricaturas de Disney, des

tacando una mayor cantidad de productos dirigidos al público femenino. En un muro de menor dimensión se exhiben accesorios como tazas, platos y tomatodos, manteniendo la misma temática gráfica, los cuales no resultan visibles de forma inmediata hasta recorrer esta área.

En una segunda etapa del recorrido, hacia el fondo del local, se localiza una sección adicional de mujeres con prendas de estilo semiformal y verano, como shorts jean y camisas, dispuestas en mobiliarios perimetrales. En esta misma línea se encuentra la sección de calzado, ubicada hacia al frente del área, aglomerado en cajas con algunas zapatillas en exhibición. A un costado se sitúa el área de caja, configurada en forma de “L”, acompañada por el logotipo circular de la marca en color amarillo. En el centro de la tienda se mantienen ubicadas los pantalones jeans de tipo wide leg, place, straight, semipitillo y skinny, en mobiliarios centrales y percheros.

Para concluir el recorrido, hacia el lado izquierdo del local se encuentra la sección de varones, donde se exhiben polos, camisas, shorts y pantalones de estilo formal, informal y casual en los mobiliarios perimetrales con listones de madera, acompañado de maniquíes superiores de semi cuerpos completos. Algunos pantalones, principalmente jeans, se disponen en los

mobiliarios centrales. En la columna revestida de madera se exhiben conjuntos, polos y pequeños accesorios, como calcetas empotradas en diversas tallas, sumado de un espejo. Cerca a la salida se localizan polos, shorts, camisas, camisilla y accesorios, como mochilas, canguros y gorras.

20

Figura 7

Moodboard de la tienda Pionier

Figura 8

Layout de la tienda Pionier

21

Iluminación. La tienda combina iluminación artificial y natural, aprovechando los amplios ventanales de la fachada. El logotipo de la marca cuenta con iluminación difusa orientada hacia el exterior. En el interior se **emplean lu***minarias tipo downlight empotrada***s, con una** *temperatura de color neutra d*

e 400**0 K, distribu**idas sobre los distintos mobiliarios.

Asimismo, se incorporan lámparas colgantes sobre los mobiliarios centrales destinados a pantalones de jean, las cuales proporcionan una iluminación directa y simétrica con temperatura de color cálida, destacando el producto. Complementariamente, se utilizan spotlights para acentuar cuadros y maniquíes ubicados en la parte superior de los mobiliarios perimetrales, empleando luz fría para reforzar la visibilidad de los conjuntos y estilos de cada sección. Del mismo modo el falso cielo raso hexagonal y rectangular presenta downlight empotrados respetando el orden de distribución en el espacio.

Figura 9

Iluminación comercial de la tienda Pionier

Figura 10

22

Brand board de la tienda Pionier

Gzuck

Espacial. La tienda Gzuck se encuentra ubicada en el segundo nivel del centro comercial "Real Plaza de Puruchuco". La fachada presenta amplios ventanales de vidrio templado con un fondo negro sobre el c**ual se disp***one el logotipo de la marca, generando un con***traste visua**

l que

refuerza su identidad. Cuenta con **escaparates en am**bos extremos: uno de tipo cerrado, donde se exhibe una variedad de zapatillas y mochilas, acompañado de una frase de gran formato ubicada en la parte inferior que indica “Evolving your ride”, cuyo significado remite al concepto de evolución y recorrido. En el lado opuesto se dispone un escaparate abierto que presenta cuatro maniquíes vestidos con indumentaria de estilo urbano y playero; al centro se exhiben mochilas, gorros y tomatodos sobre un podio de color negro. El ventanal incorpora elementos gráficos alusivos a la temporada escolar, reforzando la narrativa comercial del espacio, acompañado de una terminología Tocool x school.

23

El diseño interior de la tienda se caracteriza por el uso predominante de materiales naturales, especialmente la madera, lo que aporta una estética rústica tanto en muros como en mobiliario. Las paredes laterales incorporan tonalidades de gris claro, mientras que las columnas se encuentran revestidas con una textura de

piedra rectangular en tono mármol. El cielo raso está pintado de color negro y presenta una doble altura, generando una sensación de menor amplitud del espacio. El piso está revestido con cerámica esmaltada de acabado tipo concreto, aplicada de manera uniforme en toda la superficie.

La mayor parte del mobiliario está fabricada en madera con estructura de aluminio negro, incorporando detalles del logotipo de la marca. Los asientos mantienen coherencia visual del entorno con soportes de aluminio negro en forma de “Z”. Los mobiliarios perimetrales utilizan

listones de madera dispuestos verticalmente con una configuración tipo enmallado. Cabe destacar que todos los muebles han sido diseñados y personalizados específicamente para la tienda, reforzando su identidad visual.

La distribución del mobiliario responde a una organización en parrilla, con un pasillo aspiracional que conduce de manera directa hacia el área de caja. Las zonas de circulación respetan criterios de ergonomía y condiciones adecuadas para el entorno laboral, optimizando el espacio de forma simétrica y logrando un equilibrio funcional y estético para el público usuario.

Figura 11

Ubicación de la tienda Gzuck

Conceptualización. La disposición de los productos en la tienda Gzuck se organiza por categorías, considerando que el público objetivo de la marca está conformado principalmente para jóvenes varones y mujeres de entre 13 a 28 años, con mayor presencia masculina, con un estilo progresista y mode**rno. La plan**ta de*l local presenta una configurac***ión regular recta,** lo que facilita una lectura clara del layout.

En una primera instancia, hacia el lado derecho del ingreso, se ubican los pantalones jean y polos de estilo urbano. En este mismo sector se disponen mochilas en columnas de tres unidades sobre los mobiliarios perimetrales, así como tablas de skate colocadas mediante ganchos empotrados en las columnas. Asimismo, la tienda incluye la sección de pantalones, shorts y polos, en el mobiliario central se ubican casacas y camisas. En esta zona también se exhiben accesorios como tomatodos, relojes y lentes de sol.

En un segundo plano, hacia el fondo, se encuentra el área de caja, acompañada por una exhibición de mochilas en colores enteros. En el centro del local se dispone la sección de calzado, apilado en cajas de empaque formando un bloque visual. Entre estas áreas se localizan los probadores. Los mobiliarios centrales se destinan principalmente a la exhibición de pantalones jean, polos y camisas.

Finalmente, hacia el lado izquierdo del local se ubican polos con diseños de superhéroes de Marvel, polos casuales, camisas, playeras y shorts dispuestos en los mobiliarios perimetrales, dentro de ello se ubican una pequeña sección de mujeres con prendas entre polos, pantalones y tops. En la parte superior, dentro de cuadrantes, se colocan mochilas y

tablas de skate sobre repisas. Los mobiliarios centrales complementan la oferta con polos, zapatillas y sandalias correspondientes a la temporada de verano.

Figura 12

Moodboard de la tienda Gzuck

Figura 13

Layout de la tienda Gzuck

Iluminación. La iluminación cumple un rol fundamental en la mejora de la experiencia del cliente y en la potenciación de la exhibición de productos. La tienda emplea luminarias tipo downlight empotradas en todo el interior, con una temperatura de color cálida de aproximadament**e 3000 K, di***spuestas en líneas rectas para* **garantizar u***na iluminación homogénea.*

Asimi**smo, se utili**zan spotlights en los mobiliarios perimetrales con iluminación tanto cálida como fría. La iluminación cálida se aplica sobre carteles y pantallas interactivas, reforzando la identidad de marca, mientras que la iluminación fría se emplea para destacar las tablas de skate ubicadas en zonas superiores. El logotipo de la marca en la caja cuenta con iluminación indirecta, proyectando la luz hacia una superficie para generar un efecto visual sutil. En la sección de calzado se incorporan tiras LED debajo de repisas, con el propósito de resaltar los productos y captar la atención del cliente.

Figura 14

27

Iluminación comercial de la tienda Gzuck

Figura 15

Brand board de la tienda Gzuck

Elaboración de la Semiótica

Marca nueva

28

ADN de la marca. Altivo es una tienda que se especializa en la confección y comercialización de prendas de vestir de ropa casual deportiva para varones, la marca no solo busca brindar comodidad y versatilidad, sino que tambi**én se convie**

rte e*n un medio de expresión*

*e identidad. Su di***seño permite** *adaptarse a diversas actividades* **cotidianas sin sacrificar su estilo.**

Ademá

s, se **incorporan mater**iales sostenibles y procesos de producción responsable, fomentando el cuidado del medio ambiente y la valorización cultural del país, alineándose con las tendencias actuales de consumo consciente. De esta manera, la tienda no solo satisface necesidades prácticas, sino que también fortalece la conexión emocional del usuario con la marca y su estilo de vida.

Público objetivo. El público objetivo de la marca está dirigido a personas jóvenes y

adultos varones que oscilan desde los 16 a 30 años, de clase social media-alta, con un nivel de ingresos promedio de S/1.500 a S/3.500, profesionales o no profesionales, solteros, casados o con familia, que viven en distintas partes del mundo. Esto les permite experimentar distintas etapas de las es**taciones del año.**

Factores motivantes y sensoriales. Altivose creó con el propósito de crear una experiencia de compra diferencial, donde se prioriza la libre elección, evitando experiencias invasivas y promoviendo una relación natural con el producto. El ambiente trabaja con un mayor porcentaje visual que transmite calma, orden y claridad. La experiencia sensorial se construye a partir del contacto direc**to con materiales de calidad, una p**aleta cromática sobria y contemporánea. Cada elemento del espacio, desde el diseño del mobiliario hasta el empaque, refuerza una percepción de autenticidad y cuidado, motivando una compra consciente con la marca.

Misión. Diseñar y producir ropa de calidad y comodidad, priorizando la sostenibilidad a través del uso de fibras orgánicas provenientes del algodón, lino y seda vegetal, mediante procesos de teñido artesanal con pigmentos naturales libres de químicos, qué buscan concientizar y promover una moda ética sustentable.

Visión. Ser líder en ropa casual deportiva masculina que redefine la moda sostenib**le, com**binando innovación textil con tradición artesanal. Buscamos inspirar un estilo de vida consciente y auténtico, donde la comodidad, el rendimiento y el respeto por el medio ambiente vayan de la mano.

Valores. Sostenibilidad, valorización, inclusividad, innovación

Objetivos

Objetivo general. Posicionar la marca **como una** propuesta diferencial de moda masculina dentro de un mercado competitivo.

Objetivos específicos:

1. Generar una experiencia de marca uniforme, que refuerce su identidad y diferenciación frente a la competencia.

2. Establecer un concepto de marca sólido, que sea reconocible y refleje **una per**sonalidad

clara.

3. Fortalecer el reconocimiento de la **marca, mediante una conexión** visual coherente en tienda la física y redes sociales.

4. Impulsar la preferencia del público objetivo, f**omentando la fidelización al**ineada con los valores de la marca.

30

Principios sociales y culturales

Responsabilidad social. La marca usa **ma**teriales orgánicos y sostenibles, respetando los ciclos naturales para minimizar el impacto ambie**nta**l.

Inclusión y diversidad. La marca valora a sus clientes, independientemente de su condición.

Bienestar y salud. La mar**ca** promueve un estilo de vida activo, también ofrece prendas libres de químicos tóxicos.

Revalorización de técnicas artes**anales. La marca usa teñidos naturales, con métodos tradic**ionales de fabricación.

Conciencia ambiental. La marca sensibiliza a sus consumidores sobre el impacto de la moda y la i**mportancia de elegir pre**ndas sostenibles.

Buyer persona

Nombre: Enrique Salazar Gómez

Edad: 2**6 años**

Distrito: Miraflores

Ocupación: Marketing digital / creador de contenido independiente (s/.3000 a s/.4500)

E**stado: Soltero**

Descripción: Tiene una personalidad segura y relajada. Es observador, reflexivo y selectivo con su en**torno social, pero sab**e desenvolverse con naturalidad en distintos contextos. Valora la coherencia entre lo que piensa, hace y se proyecta. L**e gusta sentirse cómodo** con sus decisiones

31

y evita lo ex**agerado o** forzado. Disf**ruta los mo**mentos simples del día a día y prioriza el

bienestar personal y emocional. M**antiene** una actitu**d positiva, a**daptable y constante frente a los cambios.

FODA

Fortalezas

1. Presencia física de la tienda

2. Canales de atención y venta por redes sociales

Oportunidades

1. Uso de redes sociales e influencers locales

2. Nuevas tendencias por compras digitales

Debilidades

1. Nueva marca en el mercado comercial

2. Pocos puntos de ventas físicos y digitales

Amenazas

1. Sensibilidad del público joven al precio

2. Cambios rápidos por nuevas tendencias

Figura 16

Marketing mix

F**igura 17**

Key Items de la marca creada

Logotipo y tipografía

Figura 18

Logotipo y tipografía de la marca **creada**

Figura 19

Propuesta de colores corporativos de la semiótica

Colores corporativos

Figura 20

Propuesta de colores corporativos de la marca creada

Figura 21

34

Branding de la marca creada

F**igura 22**

Semiótica de la marca creada

Figura 23

35

Justificación del slogan de la marca cread**a**

Figura 24

Brand board de la m**arca creada**

36

*Justificación de experi***encia de compra**

Se ha desarrollado *un brainstorming que engloba toda la experi***encia de co**mpra **para la**

t*ienda Altivo. Se destaca la personalización y creati***vidad, así como la inspiración de** *tecnología*

*interactiva que demuestra el punto de part***ida de las**

prend*as, para su elaboración y el* **margen de**

l*a amplia gama de elementos que* **se pueden em**

plear*, generando una experiencia dinámica e*

*inmers***iva.**

Figura *25*

Brainstorming de la marca cr

eada

37

6

Capítulo II: Distribución del Centro Comercial

Store Planning

Brief de la Marca

Altivo es una marca de ropa para jóvenes y adultos varones, especializados en la confección de prendas a base de diferentes fibras orgánicas propias del Perú, el algodón, lino y seda vegetal, con los que se crean prendas y accesorios sostenibles, enfocados en la moda sustentable y el bienestar ambiental.

Público. Esta dir**igida a pers***onas jóvenes y adultos varones, en*

un ra**ngo de 16 a 30 años,**

que buscan comodidad y confort.

Target. Per*sonas interesadas en* prendas de buena calidad y durabilidad. Prefieren la moda casual con materiales ecológicos y producción ética. Valoran las nuevas tendencias

sostenibles y consumo responsable.

Objetivo. Revalorizar las técnicas ancestrales artesanales en la confección de los productos. Promover prácticas sustentables en la i**ndustria** textil.

Valores. Sostenibilidad, innovación, inclusividad, valorización

Productos. Chompas, pantalones, poleras, po**los, sho**rts, accesorios, calzado

Competencia. Adidas, Pionier, Gzuck.

Fachada

Figura 26

38

Plano de Store Plannig de la marca Altivo

Figura 27

Fachada de la tienda comercial Altivo

39

Layout de Tie**nda**

Figura 28

Plano de layout de la tienda comercial Altivo

Acceso a la Tienda

Figura 29

Plano de acceso y circulación de la tienda comercial Altivo

40

Puntos Fríos, Calientes y Templados

Figura 30

Plano de p**untos fríos**, calientes y templados de la tienda comercial Altivo

Figura 31

R**ecorrido de 3** buyer persona en la tiend***a Altivo***

Figura 32

41

Mapa de calor en la tienda Altivo

*Señalétic***as**

Figura *33*

Plano de señaléticas de la tienda co

merci**al Altivo**

42

Categorizació*n de las Superficies Comerciales*

Figura 34

*Pla***no de superficie comercial 1**

Fig*ura 35*

Plano de superficie comercial 2

43

Figura 36

*Pla***no de super**ficie ***comercial 3***

Figura 37

Plano de super*ficie com*ercial 4

44

Figura 38

Plano de superficie comercial 5

*Según el análisi***s establec***ido entre las 5 superficies comerciales la más opti***ma es el**

centro *comercial de Real Plaza Puruchuco.*

***Recomendacio*nes para el** *inversionista y el propietario*

Inversionista

1. Inv

ertir **en una tienda online funcional con opciones de compras rápi***da*

*2. Incorporar pantallas digita***les en la en***trada con videos de la colección*

3. Of**recer descue***ntos progresivos para incentivar l***as decisione***s compras*

Propietario

1. Capacit

ar al **personal de** *atención al cliente para generar* una mejor experiencia de compra

2. Crear un programa de puntos canjeables por descuentos o productos exclusivos

3. Emplear las red**es sociales para buscar fidelización con el público objetivo**

45

Capítulo III: Estrategias Para Soluciones Comerciales

Organigrama de los Productos

Figura 39

Organigrama sector chompas

Figura 40

Organigrama sector pantalón

Figura 41

Organigrama sector poleras

46

Figura 42

Organigrama **sector polos**

Figura 43

Organigrama sector shorts

Figura 44

Organigrama sector calzado

47

Figura 45

Organigrama sector casacas

Figura 46

Organigrama sector chompas central

Figura 47

Organigrama sector casacas central

48

Figura 48

Organigrama sector pol

os ce**ntral**

Figura 49

Organigrama sector shorts central

Figura 50

Planograma sector pantalones central

49

Figura 51

*Planogra***ma sector pa***ntalones central*

Figura 52

*P***lanograma se***ctor polos central*

Planos Co

merci**ales**

Zona F*ría- Zona Caliente- Zona Te***mplada**

Figu*ra 53*

*Plano de zona fría, c***aliente y te***mplada de la tienda Altivo*

50

Flujo Alt*o- Medio- Alto*

Figura 54

*Pl***ano de flujo** *alto, medio y bajo de la tienda Alti***vo**

51

A*plicación de los Criterios de la Ilum***inación Com**ercia**l**

Figura *55*

Plano de iluminación comercial **de la tien***da Altivo*

Integración de los Planos **Normativo***s*

*Documentación para la Realización de***l Proyecto**

Figu**ra 56**

Pla*no de catastro de la ubicación de la ti***enda Altiv***o**

52

Normativas adicionales

Según el reglamento nacionales de edificaciones, los espacios comerciales *en retail,*

deben considerar criterios de seguridad, accesibi

lidad ***y circulación para garant*izar el adec*uado*

desplazamiento de los usuarios en el establecimien

to (R**NE, Norma A.070).**

El proyecto incorpora condiciones de accesibilidad *para garantizar el desplazamiento*

adecuado de todos **los usuarios, incluyendo personas con d*iscapacidad, que permitan utilizar los***

espacios* de manera segura y autónoma (RNE, Norma A.120).*

El diseño interior

de la **tienda contempla condici**ones adecuadas de seguridad, mediante

la planificación de rutas de evacuación y señalización visible, permitiendo una evacuación

segura de los usuarios frente a casos de emergencia (RNE, Norma A.130).

Presupuesto Total De Obra

Figura 57

Presupuesto total de obra para la tienda Altivo

Planos Técnicos

Plano de Zonificación

Figura 58

Plano de zonificación de la tienda Altivo

Planos de Distribución

Figura 59

Plano de distribución de la tienda Altivo

Planos INDECI

Figura 60

Plano INDECI de la tienda Altivo

Planos de Corrientes Débiles y Domótica

Figura 61

Plano de corrientes débiles y domótica de la tienda Altivo

56

Planos de FCR-A.A – Iluminación

Figura 62

Plano de FCR-AA-Iluminación de la tienda Altivo

5**7**

1 ***Capítulo IV: Evento Comercial y Diseño de Mobiliario***

Evento Comercial

4 *Análisis de Plan de*

Mark**eting**

Figura 63

***Descripción de campaña y* calendario**

Figura 64

*Plan de Marketing de marzo y abr**il para la campaña de Alt**ivo***

58

Figura 65

Plan de Marketing de mayo para la

camp***aña de Altivo***

***F*igura 66**

De*scripción de los KPI*

59

*Anális**is de Plan Comercial***

Figura 67

Descripci*ón de plan comercial***

Desarrollo del Plan de Visual Merchandising

Figura

68

***Plano del Plan de Visual Merchandi*sing**

60

Figura 69

Plan de Visual Merchandising en escapa

rates

Figura 70

Vista 1 de la propuesta del evento comercial

61

Figura 71

Vista 2 de la propuesta del* evento comer*cial

Diseño de Mobiliario

Figura 72

Plano de mob*iliario perimetral de pantalones*

62

Figura 73

Plano de mo

bilia**rio central** *de chompas*

Figura 74

*Plano de mobiliario central pan***talones**

6*3*

Vistas 3D y Recorrido

Virt***ual del Anteproyecto***

***Figura* 75**

Vista 3D *de fachada*

Figura 76

Vista 3D ***de ingreso***

64

Figura 77

***Vista 3D interio*r 1 de la t*ienda Altivo*

Figura 78

Vista 3D interio

r 2 d**e la tienda** *Altivo*

Figura 79

65

Vista 3D interior 3 **de la tienda** *Altivo*

Figura 80

Vista 3D interior 4 de la t

ienda **Altivo**

Figura 81

66

Vista 3D interior 5 de la tienda **Altivo**

Figura 82

Vista 3D interi*or 6 de la tienda Altivo*

Figura 83

67

Vis

ta 3D **interior 7** *de la tienda Altivo*

Figura 84

Vista 3D **interior 8 d***e la tienda Altivo*

Figura 85

68

Vis

ta 3D **interior 9 de la tienda Altivo**

Figura 86

Vista 3D interior *10 de la tienda Altiv***o**

Figura 87

69

*Vista 3D inte***rior 11 de** la ti**enda Altiv***o*

70

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusión *1*

*Considero que el uso de porcelanato Ab***atire bone**

de l*a marca San Lorenzo aplicado en el*

*piso a***yudo a que e***l concepto del proyecto se realce, aportan***do una sensa*

ción *de orden, limpieza*

*y continuidad visual d***entro del es***pacio comercial, permitiendo que los produ***ctos exhibid**

os

t*engan mayor protagonismo dentro del diseño* **interior.**

Recomendación 1

*Recomiendo utilizar el mo***biliario cen**

tral *de pantalones por ser versátil y modular,* **este**

tipo d*e mueble permite reorganizar el espacio seg***ún las neces**

idades *comerciales o residenciales,*

ya sea para

nuev**as colecciones, promociones o cambios en la dist**ribución del local.

Conclusión 2

La propuesta de contrastar materiales como la madera y el metal permitió generar un equilibrio entre calidez y modernidad en el diseño interior de la tienda. Desde mi punto de vista, esta combinación contribuye a que el espacio no solo sea funcional, sino también visualmente atractivo para el usuar**io.**

Recomendación 2

La aplicación de la lampara colgante led Orange 23w sobre el mueble central de shorts,

genera una fuente de luz dedicada, creando un ancla visual para el ojo del cliente, guiando naturalmente hacia el centro de la tienda, rompiendo la monotonía de iluminación general de**l techo.**

Conclusión 3

71

El diseño de falso cielo raso con listones de madera y formas curvas se convierte en uno de los elementos más representativos del proyecto, aportando dinamismo visual al interior y ayuda a dirigir la mirada hacia las áreas principales de exhibición en la zona de pantalones.

Recomendación 3

Recomiendo usar drywall en espacios comerciales, debido a su versatilidad, permite moldear formas curvas, tiene una superficie lisa que sirve como lienzo blanco para combinar con texturas industriales o naturales, que en combinación con tubos de metal genera un contraste sofisticado y les da más pres**encia a element**os decorativos como cuadros referencias y plantas.

Conclusión 4

El papel tapiz aplicado especialmente en la zona de accesorios ayuda a tener mayor presencia a los productos desapercibidos como relojs y gorras, su diseño en tramas sutiles aporta una tridimensionalidad que el drywall **no puede ofrecer,** haciendo que el producto salte más a la vista.

Recomendación 4

El uso de la lampara colgante aluminio simil madera diseño nordico chiaro, genera un equilibrio visual sobre materiales metálicos y texturas en gris, rompiendo la frialdad del espacio sin perder su durabilidad, aportando una sensación de cercanía y calidez. La luz descendente crea una atmósfera más recog**ida sobre la me**sa de exhibición, haciendo que la experiencia del contacto del producto sea más agradable.

72

Referencias Bibliográficas

Flores, E., Valenzuela, K. y Proleón, Ch. (2020). Guía de citas y referencias basado en la norma

de estilo APA (7ª ed. en inglés): Aprobada por Consejo Universitar**io el 8 de julio d**e 2020. Universidad del Pacífico. https://up-pe.libguides.com/ld.php?content_id=55976859

Pontificia Universidad Católica del Perú [PUCP]. (2020, 1 de diciembre). Versión resumida de Normas APA 7 edición. Blog de la Maestría y Doctorado PUCP. http://blog.pucp.edu.pe/blog/maestriaeducacion/2020/12/01/version-resumida-apa-7-edicion/

Sánchez, C. (08 de febrero de 2019). Normas APA – 7ma (séptima) edición. Normas APA ac**tualizadas (7a edición). http**s://normas-apa.org/

Universidad San Martin de Por*res. (2020). Manual para la elaboración de tesis. USMP. https://www.usmp.edu.pe/iced/pdfs/manual-apa.pdf*

*Vicerrectoría de investigación. (202*1). Guía de estilo Editorial. Universidad San Ignacio de Loyola (USIL). https://378236d7-2c94-4012-bcef -3162534dcaa7.filesusr.com/ugd/ad1a884be54e4af5b3*4d9ca6a72a8022b6cbe7.pdf*

*Ministerio de Vivi*enda, Construcción y Saneamiento. (2019). Norma A.070: Comercio (R.M N° 061-2021-VIVIENDA). Reglamento Nacional de Edificaciones. https://www.construccion.org/normas/rne2*012/rne2006.htm*

*Ministerio de Vivie*nda, Construcción y Saneamie^{nt}o. (2019). Norma A.120: Accesibilidad Universal en Edificaciones (R.M N° 075-*2023-VIVIENDA).*

*https://www.construc*ccion.org/normas/rne2012/rne2006.htm

Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento. (2019). No*rma A.130: Requisitos de* Seguridad. Deroga el Capítulo VIII Comercio (R.M N° 061-2021-VIVIENDA). https://www.construccion.org/normas/rne2012/rne2006.htm

Video Recorrido del Anteproyecto. https://youtu.be/2a6DrvpkUtU?si=QJtY1qB8p3iGoo9P

https://up-pe.libguides.com/ld.php?content_id=55976859
http://blog.pucp.edu.pe/blog/maestriaeducacion/2020/12/01/version-resumida-apa-7-edicion/
http://blog.pucp.edu.pe/blog/maestriaeducacion/2020/12/01/version-resumida-apa-7-edicion/
https://normas-apa.org/
http://www.usmp.edu.pe/iced/pdfs/manual-apa.pdf
https://www.construccion.org/normas/rne2012/rne2006.htm
https://www.construccion.org/normas/rne2012/rne2006.htm
https://www.construccion.org/normas/rne2012/rne2006.htm
https://youtu.be/2a6DrvpkUtU?si=QJtY1qB8p3iGoo9P

Anexos

Anexo 1: Plano de Store Planinng

74

Anexo 2: Elevación fachada

75

Anexo 3: Plano de Layout

76

Anexo 4: Plano de **acceso y circulación**

77

Anexo 5: Plano

de pu**ntos fríos, calientes y templ**

ados

78

Anexo 6: Plano de s

eñalé**ticas**

79

Anexo 7: Plano de flujo alt

o, me**dio y bajo**

80

Anexo 8: Plano de Iluminación

81

Anex**o 9: Plano de Zonificación**

82

An**exo 10: Plano de Distribución**

83

Anexo 1

1: Pl**ano de INDECI**

84

Anexo 12:

Plano **de corrientes débiles y domótica**

Anexo 13: Plano de FCR-A.A-Ilu

minac**ión**

86

Anexo 14: Plano

de Vi**sual Merchandising**

87

Anexo 15: Plano de mobil

iario **1**

88

Anexo 16: Plano de mobiliario

2

89

Anexo 17: Plano de mobiliario 3

90

An**exo 18: Plano de cortes**

91

An

exo 1**9: Plano de cortes**